

《中国青年报》「80后」媒介形象研究

张晓晚

指导教师

黄星民
教授

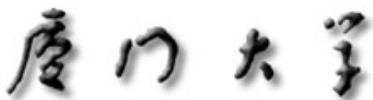
厦门大学

学校编码: 10384

学 号: 31920101152904

分类号_____密级_____

UDC_____



硕 士 学 位 论 文

《中国青年报》“80后”媒介形象研究
Media Image of the generation after 80s in China Youth Daily

张晓晚

指导教师姓名: 黄 星 民 教授
专 业 名 称: 传 播 学
论文提交日期: 2013 年 4 月
论文答辩日期: 2013 年 6 月
学位授予日期: 2013 年 6 月

答辩委员会主席: 乐媛
评 阅 人: _____

2013 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：张晓晚

2013 年 6 月 7 日

厦门大学博硕

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ☒ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：张晓晚

2013 年 6 月

摘 要

本文通过对近十年来《中国青年报》“80后”新闻报道的内容分析和文本分析,试图展现《中国青年报》建构的“80后”媒介形象,并从横向与纵向两个维度分别探讨“80后”媒介形象的主要特征及变化趋势。

研究发现,从横向维度看,可分为个人形象、细分群体形象和一代人形象。其中,个人形象以骨干员工形象、英雄形象、创业者形象、军人形象、三支一扶形象为主,细分群体形象以志愿者形象、农民工形象、大学生形象为主,一代人形象以年轻时尚的消费主力军形象、自我中心的独生子女形象、压力山大的啃老族形象、缺乏容忍的高离婚率形象为主。从纵向维度看,“80后”媒介形象经历了从“80后作家”向泛指“80后”其他群体及一代人的转变、从“垮掉的一代”向“充满希望的一代”转变、从“校园学生形象”向“各领域骨干青年形象”的转变。

关键词: 媒介形象; 80后

Abstract

Using the content-analysis method and text analysis method, this thesis aims at drawing a picture about media image of the generation after 80s created by *China Youth Daily* during the past 10 years. The study focused on the characteristics and change.

The study founds that, media image of the generation after 80s is divided into personal image, group image and generation image. Concerning the personal image, the key staff, the heroic, the entrepreneurs, the soldier, the supporting rural people are the main personal image. Concerning the group image, the volunteers, the migrant workers, the university students are the main group image. Concerning the generation image, the young fashion consumer, the only child of the self-centered, the high pressure neet, the lack of tolerance and the high divorce rate are the main generation image. In recent ten years, the generation after 80s has experienced from the writer to the generation, from the "beat generation" to "hopeful generation" ,from the campus image to the staff image.

Keywords: media image; the generation after 80s

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 文献综述	1
1.3 研究问题	9
1.4 研究方法	10
第二章 《中国青年报》“80 后”媒介形象概述	13
2.1 “80 后”新闻报道基本情况	13
2.2 “80 后”新闻报道内容	16
2.3 “80 后”媒介形象综述	24
第三章 “80 后”媒介形象横向维度特点	25
3.1 个人形象	25
3.2 细分群体形象	37
3.3 一代人形象	42
第四章 “80 后”媒介形象纵向维度变化	44
4.1 从“80 后作家”向泛指“80 后”其他群体及一代人的转变	44
4.2 从“垮掉的一代”向“充满希望的一代”转变	45
4.3 从“校园学生形象”向“各领域骨干员工形象”的转变	48
第五章 研究结论及讨论	50
5.1 研究结论	50
5.2 讨论	53
5.3 研究不足及建议	54
参考文献	56
附录：内容分析编码表及操作定义	58
致 谢	61

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Research background	1
1.2 Literature review	2
1.3 Research Questions	9
1.4 Research methods.....	10
Chapter 2 Outline of Media image of the generation after 80s	14
2.1 Overview of the news about the generation after 80s	14
2.2 The content of the news about the generation after 80s	17
2.3 Summarize	25
Chapter 3 Media image characteristic of the generation after 80s	26
3.1 Personal image.....	26
3.2 Group image	37
3.3 Generation image	41
Chapter 4 Media image change of the generation after 80s	44
4.1 From the writer to the group or the generation	44
4.2 From the beat generation to the hopeful generation.....	45
4.3 From the student to the excellent staff	48
Chapter 5 Conclusions and Discussions	49
5.1 Conclusions	49
5.2 Discussions	52
5.3 Limitations and Advices	53
References	55
Appendix: Coding tables	57
Acknowledgements	60

第一章 绪论

1.1 研究背景

“80后”是一个庞大的青年群体，根据《中国统计年鉴》数据，从1980年至1989年的10年中，中国约有2.04亿人出生。^[1]“80后”还是一个特殊的青年群体，他们是计划生育政策下出生的第一批独生子女；他们是在改革开放背景下长大的第一群新新人类；他们有着与父辈截然不同的人生观和价值观。

不可否认，受成长环境和时代背景等因素的影响，“80后”身上确实有着许多与众不同之处。然而，正是这些“与众不同”，让“80后”一再成为媒体关注和追逐的焦点。无论是另类叛逆的“80后”作家^[2]、焦虑迷茫的“80后”大学生^[3]，还是爱国热血的“80后”志愿者^[4]，总之媒体的聚光灯从未离开过他们。

新闻媒体在建构“80后”的形象方面，有着不可忽视的作用。在信息化时代，大众媒体是人们获取信息、了解外部事物的一个重要渠道。媒体如何报道“80后”、为“80后”构建了怎样的媒介形象，不仅能反映出新闻生产者对“80后”的认知，而且也会影响到受众对“80后”的社会认同。

因此，笔者试图探究大众媒体是如何构建“80后”媒介形象的，并以《中国青年报》为例，分析近十年来“80后”媒介形象的再现及其成因。希望通过系统完整的分析和阐述，将“80后”在《中国青年报》中的媒介形象做一梳理。

1.2 文献综述

1.2.1 关于媒介形象的研究

媒介形象学隶属于形象学范畴，在“媒介形象”这个概念中，“形象”是其核心词汇，因此笔者先对“形象”的概念做以界定。

1.2.1.1 形象

《现代汉语词典》中对“形象”一词有三种解释：一是能引起人的思想或感

情活动的具体形状或姿态；二是文艺作品中创造出来的生动具体的、激发人们思想感情的生活图景，通常指文学作品中人物的精神面貌和性格特征；三是做形容词用，指生动逼真的。^{[5](P1288)}

国内外学者对于形象的研究由来已久，但目前仍未得出统一公认的定义：

壮春雨的研究指出，形象是能够引起人的思想和感情活动的具体事物的具体状态。^{[6](P3)}这一定义只强调了具体的、现实的形象，忽略了再现的、拟态的形象。

罗长海将形象具体分为五层含义。一是人之相貌、物之形状，即“个体形象”；二是同类事物的与本质相一致的感觉表象，即把同类事物归为一类的“类形象”；三是组织的象征，即“组织形象”；四是符合理想或理念要求的感性表象，即“艺术形象”；五是人的本质力量对象化为客观存在，即“创造形象”。^[7]这个观点明确指出形象是个多层次的概念。

美国学者约翰·菲克斯认为，形象最初是指对现实的某种视觉性表述——或是实际的，或是想象的。现在一般是指为了吸引公众而非复制现实、人为创造的某种人工制品或公共形象，它意味着其中有一定程度的虚妄，以致现实难同其形象相符。^{[8](P132)}这一观点表明，形象是抽象的，往往包含着“想象”成分，因此人们脑海中的形象往往与现实中的形象有所出入。

宣宝剑在形象研究的基础上，提出了再现形象的概念。他认为，形象这种个人信息经过语言（言语、文字、图画、音像等）编码以后，借助一定的方式和渠道表达出来、进行传播才能转化为社会信息；而这种社会信息由于是“第一手”的人或事物认知信息的一种再现，可以用另外一个概念来命名它，即再现形象。^{[5](P27)}在大众传播语境里，凡是被大众传播媒介组织传播的人或事物的形象信息就是再现形象。^{[9](P29)}

综上所述，本文所研究的是大众媒介塑造的“80后”形象，这与罗长海定义的前两层形象有关，隶属于宣宝剑定义的再现形象范畴。

1.2.1.2 媒介形象概念界定

目前，国内学者对媒介形象的研究尚处于初级阶段，因此在媒介形象的概念界定上还没能达成广泛的共识。

朱春阳认为，从媒介市场竞争角度出发，媒介形象是指社会公众和内部员工对传媒组织的整体印象和评价；从整合营销角度出发，媒介形象是公众对传媒的

最为直观的认知结果，同时又是媒体在对手林立的市场中借以彰显内在品质的最直接手段，也是突出与其他媒体间差异的最直观的标志。^[10]这一定义将媒介视为形象的主体，认为媒介形象等同于媒介品牌，是公众对媒体本身形成的一种公共的认识。

詹成大认为，媒介形象是指社会公众和内部员工对于媒介组织的整体印象和评价。^[11]此定义也是单纯将媒介视为形象的主体。

栾轶玫提出，媒介形象是指媒介在社会交往中形成的能够吸引注意力的品相，是受众对媒介组织的印象集合。但其亦指出，关于媒介形象的理解应分为两个维度，一是媒介组织个体或整体的形象，即“媒介的形象”；二是社会中的具象或个体通过媒介传播所衍生出来的公共形象，在某种意义上等同于公众形象，即“在媒介上的形象”。^{[12](P20)}这一定义不仅将媒介本身视为形象的主体，而且将媒体报道对象也纳入媒介形象的范畴。

宣宝剑认为，媒介形象在大众传播研究中有两个维度，即“传播者媒介形象”和“被传播者媒介形象”。其中“传播者形象”是指大众传播媒介组织的形象；“被传播者媒介形象”是指大众传播媒介组织再现的人或事物的形象。^{[9](P47)}这一定义与栾轶玫的定义大致相同。

本研究所要研究的媒介形象隶属于栾轶玫和宣宝剑定义的第二维度，即报纸媒体再现的“80后”形象。

1.2.1.3 媒介形象的研究综述

王朋进通过对媒介形象历史脉络进行梳理，认为“媒介形象”研究的核心内容和关键在于剖析“现实”、“媒介”和“认知结果”三者之间的关系。其概念成型的理论基础是美国学者沃尔特·李普曼提出的“拟态环境”假说。^[13]

1.2.1.3.1 “媒介形象”的理论基础：拟态环境（pseudo-environment）假说

拟态环境假说是20世纪20年代，美国学者李普曼首先提出的。他认为，现代社会越来越巨大化和复杂化，人们由于实际活动范围、精力和注意力有限，不可能对与他们有关的整个外部环境和众多的事物都保持经验型接触，在超出自己亲身感知以外的事物，人们只能通过各种“新闻供给机构”去了解。这样，人的行为已经不再是对客观环境及其变化的反应，而成了对新闻机构提示的某种“拟

态环境”的反应。^{[14](P126-127)}

这一理论的核心概念是：大众媒体对客观环境的报道为受众构建了一个“虚拟的现实环境”，而受众往往将这种“虚拟的现实环境”当作客观环境本身来看待，因此媒体构建的虚拟环境在很大程度上影响着受众对客观环境的认知和理解，并将这种拟态的认知和理解反作用于客观环境。

本文的研究是《中国青年报》中的“80后”形象，依据拟态环境理论，《中国青年报》对“80后”思想、生活、行为上的报道会给读者提供一个“虚拟的形象”，它不是现实中“80后”的形象，但是读者会将“虚拟的形象”当成现实形象去认知，并进一步影响读者对现实中“80后”的感知与判断。因此，媒体肩负着塑造“80后”媒介形象的重任，这不仅影响着大众对“80后”形象的认知，同时也影响着“80后”群体的自我认知，由此可见，对大众媒介上呈现的“80后”形象的研究是十分重要和必要的。

1.2.1.3.2 国外对媒介形象的研究综述

“媒介形象”的概念早在20世纪60年代初就已经开始进入学术领域，当时丹尼斯·麦奎尔等人就英国大选开展了对政治人物电视媒介形象传播效果的研究，并发现组织的公共形象确实存在。^[13]自此，媒介形象开始逐渐成为西方学界研究的一个新领域，国外学者对媒介形象的研究也从个体形象的研究延伸至群体形象的研究。

2000年以后，西方学界开始重视对某一类人群的大众媒介形象的研究，与此有关的博士论文数量有所增加，主要包括对电影中新闻工作者形象的研究、对广告中女性形象的研究、对报纸中黑人男运动员形象的研究、对媒介上英雄和超人形象的研究等。^[13]研究领域以性别、种族、阶级为主。

综上所述，国外对媒介形象的研究起步较早，研究内容基本上聚焦于“被传播者”的媒介形象与现实之间的关系，并从传播学、政治经济学、社会学等多学科角度进行研究，而对于“传播者”的媒介形象研究则寥寥无几。

1.2.1.3.3 国内对媒介形象的研究综述

相对国外来讲，国内对媒介形象的研究起步较晚。截至2013年3月，通过CNKI数据库搜索以“媒介形象”为主题的文献，共得到632篇，其中最早的一篇为1996年发表的《媒介形象的成功转换——论〈焦点访谈〉》^[15]，此时国内对

媒介形象的研究开始崭露头角。近三年来,文献数量开始增多,研究视角更为开阔,研究成果也较为丰富和多元化。总体来看,国内有关媒介形象的文献主要可以分为以下几类:

第一,理论研究。这类文献主要从理论研究角度,对媒介形象的定义及历史脉络进行梳理和总结。如栾轶玫《媒介形象的研究现状及重新定义》^[16]、王朋进《“媒介形象”研究的理论背景、历史脉络和发展趋势》^[13]、宣宝剑《媒介形象系统论》^[17]、张晓莺《论框架理论与媒介形象之构建》^[18]等。

第二,对媒介自身形象的研究。这一研究角度与宣宝剑定义的“传播者媒介形象”相吻合。国内学者多是从各大媒体如何塑造自身形象的角度进行研究,分析了目前媒体自身的定位、受众、效果等方面,并对如何提高媒体自身形象给出了建议。如丁俊杰《对湖北卫视媒介形象塑造的九个建议》^[19]、栾轶玫《从媒介形象的角度看经济广播的形象定位》^[20]等,但这些研究常常将媒介形象与媒介品牌混为一谈,詹成大更是将品牌与形象等同,认为“品牌就是形象”^[21],这也从一个侧面暴露出国内学者在对媒介形象与媒介品牌之间关系的方面没有一个明确的界定。

第三,对媒介再现的人或社会事物形象的研究。这一研究角度与宣宝剑定义的“被传播者媒介形象”相吻合。国内学者对媒介再现形象的研究,具体可以划分为国家媒介形象、城市/区域媒介形象、群体媒介形象、个人媒介形象等。目前,国外学者对此课题的研究成果颇多,学术论文和书籍著作都较为丰富。相比之下,国内学者对于群体和个人媒介形象的研究焦点主要集中在女性形象、农民工形象、大学生形象等方面,以学位论文和期刊论文为主。本文研究的“80后”媒介形象属于群体媒介形象和个人媒介形象范畴,因为媒体对“80后”的报道,不仅包括对“80后”一代人的报道,还有对“80后”小群体及典型人物的报道,三者共同塑造了“80后”的媒介形象。

1.2.2 “80后”与“媒介形象”

本文以“80后”作为形象研究的主体,因此笔者首先对“80后”的概念和含义进行阐释和界定。

1.2.2.1 “80 后”概念界定

“80 后”一词最早出现于文坛，用来代指一批出生于 80 年代、正在尝试写作的文学爱好者，他们代表着中国当代文学最年轻的力量。2004 年，少女作家春树登上《时代》周刊亚洲版封面，该杂志将春树、韩寒等 4 人称作中国“80 后”的代表，自此这一概念被命名与定位。^{[22](P8)}以春树、韩寒、郭敬明等为领军人物的一群青年写手，均是当时炙手可热的文学新秀，他们的作品“或洋溢着浓郁青春气息，或表现出充分的个性张扬。他们尽管并不成熟深刻，但是流畅自然，没有世故矫情，更能引起同龄人的共振”^{[23](P315)}。这一时期，“80 后”的概念仅限于文学领域。

此后，“80 后”这个概念被大众媒体广泛使用，最终完成了由文学群体到泛指一代人的演变。与此同时，“XX 后”也成为了描述特定人群的一个流行词汇，“60 后”、“70 后”、“90 后”等也由此浮出水面，借以代指在特定年代出生的一群人。

综上所述，本文所要研究的“80 后”，应界定为出生于 1980-1989 年，被大众媒体，即《中国青年报》冠以“80 后”称谓的人，可以是一个人，也可以是一个小群体，还可以泛指生于 80 年代的一代人。

1.2.2.2 对“80 后”媒介形象的研究综述

截至 2013 年 3 月，笔者通过 CNKI 数据库搜索以“80 后”为关键词进行搜索，共得到 396 篇文献，内容涉及“80 后”群体的文学作品、生活工作、思想心理、婚恋价值观等多方面，同时从文学、传播学、社会学等多学科角度进行分析。

以“80 后”、“媒介形象”为主题进行搜索的文献，共得到 22 篇，其中博硕士学位论文 8 篇，期刊论文 13 篇。所得文献中，最早的一篇发表于 2008 年，由此可见国内对“80 后”媒介形象的研究是从近五年才开始兴起的。上述文献按媒体性质的不同，可分为以下几类：

1. 无指定媒体

张有平和赵广平的研究指出，“80 后”的媒介形象经历了由大批判到盛赞的逆转，以 2008 年为转折点，此前“80 后”在媒体上呈现的多为负面形象，如另类叛逆、追求物质、缺乏责任心等；此后“80 后”媒介形象得以逆转，2008 年汶川地震第一线出现了很多“80 后”军人、医务人员和志愿者，得到了媒体大量的正面报道。^[24]此后，许多学者对“80 后”媒介形象的研究结果再次验证了

张有平和赵广平的观点，他们普遍以 2008 年作为时间节点，以汶川地震、北京奥运等特殊事件为例，并运用刻板成见理论对“80 后”媒介形象的转变进行分析和探讨。^[25, 26, 27, 28, 29, 30]

由于文章中未对研究媒体作出指定，因此这类论文的研究结果带有较浓厚的主观色彩，且将焦点过多的集中在 2008 年前后“80 后”媒介形象的对比上，强调对现象的描述，却极少关注造成这种现象的成因和影响因素。

2. 网络媒体

姚静通过对 2006-2010 年新浪新闻的定量分析，总结出网络新闻中“80 后”媒介形象的三个阶段：备受指责的“垮掉的一代”、得到盛赞的“鸟巢一代”、令人堪忧的“奴一代”。^[31]这一结论也验证了张有平和赵广平的观点，认为 2006 年到 2008 年，媒体对 80 后形象的塑造确实经历了从批判到盛赞的转变。直到 2010 年，“80 后”最年长的一批人集体奔三，他们开始面对各方面的生活压力，这时媒体的关注点也随之转变到关注 80 后婚姻状况和生活压力，于是“房奴”、“孩奴”成为了新时期“80 后”的新形象。

3. 电视媒体

对电视媒体“80 后”媒介形象的研究数量较少，且多以国内某电视栏目、国产电视剧作为主要分析对象，如《非诚勿扰》、电视剧《奋斗》等。

刘思在其硕士毕业论文中，对国产电视剧《奋斗》中的形象进行研究^[32]，她将“80 后”形象分为个体形象和群体形象两类，总结了剧中典型人物的形象特征，同时认为作为群体的“80 后”具有重视自由、追求享受、拥有梦想、积极进取等优点，但是缺乏责任意识、自我中心和理想主义等也是“80 后”这一群体的通病。

王琛通过对江苏卫视《非诚勿扰》节目的研究，认为“80 后”的媒介形象随其年龄的增长不断变化，节目中“80 后”的形象较为真实和丰满，这种开放透明的媒介环境为“80 后”提供了更多的话语表达权利。^[33]

此类论文由于只是单纯针对某一特定节目进行分析，因此所得结果也存在部分局限性，只能反映出特定节目、电视剧中的人物形象及群体形象，不能直接用于推论“80 后”的整体形象。

4. 报纸媒体

对报纸媒体“80后”媒介形象的研究文献较为丰富。

王芳运用内容分析法,对2003-2008年中国14种主要报纸上的“80后”形象进行研究。^[34]结果表明,“80后”媒介形象经历了三个阶段,2003-2005年,“80后”的形象是青年作家,他们仅仅活跃在文学领域;2006年开始,“80后”从文学领域延伸至整个社会,开始泛指1980年以后出生的一代人,“个性”、“自我”是形容“80后”的高频词汇;2007-2008年,对于“80后”的正面报道越来越多,媒体的报道更关心“80后”的工作、婚姻和消费等议题。此外,主流报纸媒体呈现的“80后”形象以中性和正面形象为主。

李彩云对2007-2009年《华商报》上的“80后”形象进行研究。^[35]她认为,《华商报》对“80后”的报道存在以偏概全、滥用标签的倾向,在婚恋方面呈消极报道倾向,社会公益方面呈积极报道倾向。吴凡通过对2004-2009年《人民日报》及其海外版、《中国青年报》、《中国教育报》的文本分析,将“80后”形象分为文学新锐、特立独行、垮掉的一代、社会的栋梁四个阶段。^[36]李晓英研究样本的选取与吴凡相似,她的研究依托于新闻框架理论,通过对2004-2009年《人民日报》及其海外版、《中国青年报》、《南方周末》进行内容分析,所得结论与吴凡的研究基本一致。^[37]

《中国青年报》作为关注青年群体的报纸,为“80后”媒介形象的研究提供了一个重要的平台。黄爱认为,《中国青年报》对“80后”的报道比较客观,呈现的“80后”形象以正面和中性形象为主,2004-2009年期间,“80后”的形象经历了从作家到垮掉的一代再到各领域杰出青年的转变。^[38]邱婷婷的研究结果与黄爱基本一致,并指出2010年《中国青年报》更关注“80后”所面对的生活压力,“80后”的媒介形象继续经历着从担当重任的成熟形象到身负重压的“奴一代”的转变。^[39]李瑞雪认为,在报道倾向方面,2000-2007年《中国青年报》关于“80后”的报道以负面为主,2008年正面报道占绝对优势;在报道体裁方面,以评论性报道为主;在“80后”媒介形象方面,以“垮掉的一代”和“鸟巢一代”两个阶段为主。^[40]

1.2.3 文献综述小结

综上所述，在现有文献资料中，有关“80 后”媒介形象的研究才刚刚起步，虽然取得了一些初步研究成果，但也存在着一些问题：

第一，研究多以历时性纵向研究为主线，缺少“80 后”群体内部的横向对比研究。所得文献中，绝大部分研究将“80 后”媒介形象按照时间节点，划分为作家时代、备受指责的一代、得到盛赞的一代、身负重压的一代。

第二，以描述现象为主，缺少深层剖析。研究重点多放在形象转变的现象描述上，并认为媒体在构建“80 后”形象时，存在以偏概全、滥用标签等问题，但是对于为何会出现这种现象、受那些因素影响、应采取何种应对策略等问题却很少有人问津。

第三，研究对象的局限性。上述文献，绝大部分都是将“80 后”视作一个群体，代指全部 80 年代出生的人。然而新闻报道中，既有对“80 后”典型人物的报道，也有对“80 后”细分群体的报道，还有将“80 后”视为一代人的报道。因此，应根据研究目的的不同，对研究对象应该进行细分。

1.3 研究问题

鉴于现有文献存在部分疏漏，本文试图在前人研究的基础上，对 2003-2012 年《中国青年报》中的“80 后”媒介形象进行分析，并解决以下问题：

1. 《中国青年报》如何呈现“80 后”媒介形象。
2. 根据新闻报道对象的不同，将“80 后”媒介形象划分为个人形象、细分群体形象、一代人形象^①，并对其进行横向维度的分析，探寻“80 后”的媒介形象有何特征。
3. 以时间为主线，对“80 后”媒介形象做纵向对比，分析近十年来“80 后”的媒介形象有何变化。
4. 《中国青年报》呈现这种“80 后”媒介形象的原因。

^①个人形象主要以典型人物形象、先进个人形象为主；细分群体形象主要以“80 后”内部细化的小群体形象为主（如大学生群体、农民工群体等）；一代人形象主要以泛指生于 80 年代的一代人形象为主。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕